

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Drept, Economie, Științe Politice și Administrative</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Marketing turistic</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare*	E.	2.7 Regimul disciplinei**	OPT.

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

3. Timpul total estimat al activităților disciplinei (ore pe semestru)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări / practică de specialitate*					42
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					27
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					17
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					56
3.9 Total ore pe semestru***					100
3.10 Numărul de credite					4

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (unde este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing
4.2 De rezultate ale învățării	Nu este cazul

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfășurare a seminarului	Prelegerile se desfășoară în sistem fizic, utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint

6. Obiectivul general al disciplinei

Însușirea de informații, cunoștințe, abilități și atitudini specifice activităților de marketing în turism.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul:
------------	------------

	- demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice de organizare a activității de marketing turistic, piața întreprinderii, strategia de piață, analiza concurenței. - definește conceptele și principiile specifice coordonării și gestiunii activităților de servicii, turism, hotelărie și restaurație și a noțiunilor conexe de geografie. - demonstrează cunoștințe și înțelegere critică privind conceptele specifice metodologiei științifice de cercetare pentru dezvoltarea de proiecte de marketing.
Aptitudini	Studentul: - rezolvă probleme bine definite, asociate coordonării și gestiunii activităților de servicii, turism, hotelărie și restaurație. - utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tipuri de cercetări de marketing și aplică adecvat metodele și tehnicile de cercetare cantitativă și calitativă în funcție de contextul de marketing. - folosește în mod adecvat tehnici de negociere și de gestionare a proceselor de vânzări, pentru a gestiona eficient interacțiunile cu clienții. - aplică adecvat metodele de previziune a cererii și gestiunea stocurilor, de planificare a necesarului de resurse materiale și a vânzărilor, ca și abilități avansate de negociere și finalizare a proceselor de vânzare.
Responsabilitate și autonomie	Studentul: - demonstrează capacitatea de a propune modalitățile de concepere a produsului turistic, a tehnicilor de comercializare și a comportamentului operatorilor economici în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare. - demonstrează capacitatea de a fundamenta decizii riguroase științific cu privire la tehnicile de vânzare și planul de vânzări pentru un produs sau serviciu specific, cu accent pe abordarea clientului și tehnicile de închidere - are capacitatea de a fundamenta decizii pertinente referitoare la strategia de produs, de preț, de distribuție și de comunicare în cadrul organizațiilor de afaceri.

8. Metode de predare

Prelegere interactivă, argumentare, dezbateri, documentare, expunere, studiu de caz, exemplificare pe bază de referate sau teme de studiu.

9. Conținuturi

9. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (14 ore)
1. Particularități ale marketingului în servicii (turism) 1.1. Cunoașterea pieței serviciilor (serviciilor turistice). Concurența 1.2. Cunoașterea pieței serviciilor (serviciilor turistice). Concurența 1.3. Planificarea strategică pe piața serviciilor turistice. Segmentarea. Piața întreprinderii. Planificarea strategică pe piața serviciilor. Țintirea	Prelegere interactivă	5 ore , din care: 1 ore 1 ore 3 ore
2. Mixul de marketing turistic 2.1. Strategia de piață 2.2. Analiza concurenței 2.3. Internetul ca mediu de afaceri	Prelegere interactivă	5 ore , din care: 2 ore 1 ore 2 ore
3. Mixul de marketing: CEI 4 P 3.1. Politica de produs	Prelegere interactivă	4 ore , din care: 2 ore

3.2. Sistemul informațional de marketing	Prelegere interactivă	2 ore
Bibliografie: 1. Guriță Doina, <i>Marketing turistic</i> - suport de curs, 2026 2. Guriță Doina, <i>Marketing</i> , Editura TipoMoldova, Iași, 2021 3. Guriță Doina, <i>Comportamentul consumatorului</i> , Editura Tipomoldova, Iași, 2023 4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman</i> , Editura Publica, București, 2010 5. Mănăstireanu M., <i>Cum să concepi un plan de marketing</i> , Editura Rantrop & Straton, București, 2007 6. Munteanu C. (coord.), Maxim E., Sasu C., Prutianu Ș., Zaiț A., Manolică Adriana, Jijie T., Monoranu A., <i>Marketing. Principii, practici, orizonturi</i> , Editura Sedcom Libris, Iași, 2011 7. Stoica Cristina Maria, Alexa Lidia, <i>Cercetări de marketing. Teorie și aplicații</i> , Editura C.H. Beck, București, 2010		
9.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (28 ore)
1. Concepte de marketing. Piața - cine sunt consumatorii?	Expunere, dezbatere, argumentare	3 ore
2. Segmentarea pieței. Piața - aplicații practice	Explicația, conversația, studiu de caz	3 ore
3. Mixul de marketing: produsul	Explicația, dezbateră, exemplificarea	3 ore
4. Mixul de marketing: prețul - aplicații, probleme	Explicația, conversația, studiu de caz	3 ore
5. Mixul de marketing: distribuția - aplicații, probleme	Explicația, conversația, studiu de caz	3 ore
6. Conceptul de mix de marketing	Explicația, dezbateră, exemplificarea	3 ore
7. Cercetarea de marketing. Aplicație	Explicația, conversația, studiu de caz	3 ore
8. Mixul de marketing: promovarea - aplicații, probleme	Explicația, dezbateră, exemplificarea	3 ore
9. Prezentarea proiectului	Exemplificare pe bază de referate/teme de studiu	4 ore
Bibliografie: 1. Guriță Doina, <i>Marketing turistic</i> - suport de curs, 2026 2. Guriță Doina, <i>Marketing</i> , Editura TipoMoldova, Iași, 2021 3. Guriță Doina, <i>Comportamentul consumatorului</i> , Editura Tipomoldova, Iași, 2023 4. Mănăstireanu M., <i>Cum să concepi un plan de marketing</i> , Editura Rantrop & Straton, București, 2007 5. Stoica Cristina Maria, Alexa Lidia, <i>Cercetări de marketing. Teorie și aplicații</i> , Editura C.H. Beck, București, 2010		

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	Înțelegerea și utilizarea corect a metodelor, procedeele și instrumentelor specifice marketingului	Examen constând în răspunsuri la întrebări din teoria predată și rezolvări de aplicații practice.	60%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	- Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar. - Înțelegerea problematicei specifice domeniului tratate la cursuri și seminarii; - Înțelegerea modului de rezolvare studiilor de caz propuse.	- Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz - Teste de verificare, teste grilă derulate la seminarii precedente. - Teme/studii de caz propuse ca activitate individuală cu precizarea cerințelor impuse.	40%

	• Capacitatea de susținere a raționamentului specific disciplinei și a argumentelor proprii.		
10.6 Condiții de promovare			
Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examenul scris și a mediei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 60%) cu nota de la seminar (ponderată cu 40%).			

Data completării: 25.09.2026

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: 29.09.2026

Semnatura Directorului de Departament